

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan milik Negara dengan kredibilitas yang baik dimata masyarakat. Garuda Indonesia pernah mendapatkan penghargaan "The World's Most Improved Airlines" pada tahun 2010 dari SkyTrax dan "maskapai bintang empat" dari SkyTrax London. Tidak hanya itu, Garuda Indonesia juga dianugerahkan "Airlines Turnaround of The Year" oleh Centre for Asia Pacific Aviation.

Menurut berita yang disampaikan oleh detiknews dengan judul Sukses dari Kerterpurukan Garuda Indonesia menuju IPO (Senin, 7 Februari 2011), pada tanggal 11 Februari 2011 yang lalu Garuda Indonesia telah melakukan IPO. Hal itu bertujuan untuk mendukung program "Quantum Leap" yang menargetkan pada tahun 2015 jumlah armada Garuda Indonesia menjadi 153 pesawat, *cost structure* yang jauh lebih efisien, dan jumlah penumpang menjadi lebih dari 27 juta penumpang per tahun.

Garuda resmi melaksanakan IPO dengan mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia dengan dana hasil IPO yang diterima mencapai Rp3,3 triliun. Hal tersebut merupakan suatu hasil yang baik dengan dana hasil IPO yang diteriama sebesar 3,3 triliun rupiah. Sebelum pelaksanaan IPO Garuda Indonesia terus melaksanakan program di media massa, beberapa diantaranya melalui media

televisi dan media cetak, antara lain Metro TV, Media Indonesia dan Kompas. Program publikasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik finansial dan masyarakat menjelang IPO. Beberapa rintangan juga dialami oleh Garuda Indonesia pada akhir tahun 2010, yaitu dengan adanya peristiwa kesalahan sistem yang terjadi pada tanggal 21 November 2010 lalu. Hal itu mengakibatkan sejumlah rute layanan penerbangan maskapai Garuda Indonesia dari Jakarta, baik untuk tujuan lokal maupun luar negeri, mengalami penundaan dan pembatalan selama tiga hari. Masalah itu disebabkan tidak sinkronnya data pada transisi sistem lama ke sistem baru, yang dibuat lebih terintegrasi. Kepala Humas Garuda Indonesia, Pujobroto, mengatakan bahwa sistem data terintegrasi itu baru diterapkan selama tiga hari. Sebelumnya, Garuda memiliki tiga sistem yang terpisah, yaitu sistem monitor penerbangan, pengaturan awak kabin dan jadwal penerbangan. Hal tersebut diungkapkan oleh vivanews dalam artikelnya yang berjudul 'Pilot: Garuda Alami Kesalahan Sistem' (Senin, 22 November 2010). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pencitraan Garuda Indonesia menjelang IPO.

Citra perusahaan yang positif sangat dibutuhkan, karena sifat IPO yang dapat menghadirkan konsekuensi positif dan negatif bagi perusahaan. IPO membuat perusahaan dapat menghimpun modal yang besar dari pasar dengan biaya yang relatif murah. Selain itu dapat mempermudah proses merger atau akuisi, dan juga memungkinkan perusahaan untuk memiliki peluang pasar yang lebih luas. Hal itu dikarenakan perusahaan dan produknya semakin dikenal oleh masyarakat (publisitas perusahaan). Tidak hanya itu, budaya perusahaan pun akan

berubah karena tuntutan profesionalisme. Itu semua merupakan konsekuensi positif dari IPO.

Disisi lain, rencana IPO juga tidak dapat terlepas dari konsekuensi negatifnya yaitu perusahaan harus mematuhi ketentuan keterbukaan informasi penting mengenai aspek perusahaan pada masyarakat luas. Hal tersebut dapat berakibat pemanfaatan informasi perusahaan oleh perusahaan pesaing. Selain itu persiapan IPO juga membutuhkan biaya yang besar.

Penyampaian informasi merupakan bagian penting dari komunikasi untuk menarik minat komunitas finansial. Penyampaian informasi atau pesan membutuhkan perencanaan komunikasi yang matang agar dapat menjangkau khalayak luas. Komunikasi tersebut bertujuan untuk menarik minat publik finansial terhadap perusahaan. Hal tersebut terangkum dalam kampanye *Public Relations (PR Campaign)*. Kegiatan kampanye PR membutuhkan komunikasi, bentuk komunikasi yang digunakannya bersifat persuasif (membujuk), dengan bentuk komunikasi yang berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membujuk opini khalayak yang positif dan mendukung atau yang menguntungkan perusahaan. (Ruslan, 1997: 59)

Perencanaan kampanye dalam masa persiapan IPO, tidak sekedar pengumpulan informasi perusahaan yang disampaikan kepada publik finansial. Namun perusahaan juga harus mengemas informasi yang agar dapat memberikan kesan positif. Informasi yang diberikan harus dapat menunjukkan keunggulan perusahaan. Hal itu akan mendukung terciptanya *awareness*. Sehingga timbul

ketertarikan minat publik finansial. Hubungan dengan publik finansial pun akan terbangun.

Salah satu informasi yang dapat dikomunikasikan oleh perusahaan adalah rencana usaha (*business plan*), yang tidak hanya berfungsi untuk menetapkan *goal* perusahaan tapi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi. Informasi mengenai rencana usaha ini dapat menceritakan mengenai kondisi dan potensi perusahaan. Tidak hanya kepada publik internal perusahaan namun juga pada publik finansial, dengan tujuan untuk menumbuhkan *awareness* dan minat publik finansial terhadap perusahaan.

Perencanaan menjelang IPO dan ketidakmudahan untuk mengemas informasi yang efektif, mengharuskan perusahaan untuk berkonsentrasi penuh dalam penanganannya. Permasalahannya adalah dalam persiapan pra IPO tersebut, perusahaan tidak hanya terfokus pada program untuk menarik publik finansial dan calon investor. Ada aspek internal perusahaan yang harus diperhatikan, seperti kesiapan perusahaan untuk IPO yang beberapa diantaranya meliputi isu karyawan dan budaya perusahaan yang harus disesuaikan.

Artinya bahwa setiap program membutuhkan perencanaan yang matang. Apalagi dalam proses IPO yang mengakibatkan adanya pergantian status perseroan yang berimplikasi pada kinerja perusahaan dan mengharuskan perusahaan untuk berhubungan dengan publik finansial yang lebih luas dan menaati undang-undang yang berlaku mengenai pasar modal. Kematangan perencanaan kampanye ini bertujuan untuk mewujudkan komunikasi yang efektif.

Oleh karena itu PT. Garuda Indonesia membutuhkan suatu desain perencanaan kampanye yang dapat mewujudkannya.

Perencanaan kampanye dalam proses IPO akan meliputi bagaimana pengemasan informasi perusahaan untuk membentuk citra positif perusahaan yang akan mendukung terciptanya *awareness* dan ketertarikan publik finansial terhadap perusahaan dan membangun hubungan dengan publik finansial.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai desain perencanaan kampanye PT. Garuda Indonesia menjelang IPO dalam konteks komunikasi dengan melakukan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh praktisi komunikasi Garuda Indonesia. Sebagai perusahaan negara yang bergerak dalam sektor *airlines*, PT. Garuda Indonesia tentu memiliki proses perencanaan kampanye yang efektif, hal tersebut terbukti dengan hasil IPO yang didapat sebesar 3,3 triliun rupiah. Hal itu menumbuhkan minat penulis untuk meneliti mengenai perencanaan kampanye PT. Garuda Indonesia, Tbk. Periode perencanaan yang ingin diteliti adalah antara tahun 2006-2010. Hal ini dikarenakan, perencanaan komunikasi Garuda Indonesia ditulis setiap lima tahun sekali, dan perencanaan kampanye menjelang IPO, merupakan perencanaan yang masuk dalam periode 2006-2010+. Namun, penelitian kali ini terfokus pada perencanaan tahun 2010. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana mengenai perencanaan komunikasi yang efektif, yang dapat diterapkan menjelang IPO.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana perencanaan kampanye IPO PT. Garuda Indonesia, Tbk menjelang IPO pada periode 2006-2010+?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui perencanaan kampanye IPO PT. Garuda Indonesia, Tbk periode 2006-2010+.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan untuk diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai perencanaan kampanye menjelang IPO. Selain itu, hal ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran selanjutnya, dan menjadi referensi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi tindakan-tindakan selanjutnya. Terhadap perencanaan kampanye pada umumnya, yang telah dimiliki dan dijalankan oleh *Corporate Communications* Garuda Indonesia, berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar analisis.

E. Kerangka Teori

1. Organisasi Profit

Kesuksesan bisnis suatu perusahaan merupakan cerminan dari organisasi yang ada didalamnya. Suatu organisasi berlomba-lomba untuk memproduksi barang atau jasa yang berkualitas. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang *airlines* untuk menjaga performanya dengan sebaik mungkin. Sehingga dia dapat menumbuhkan citra dan kepercayaan dimata masyarakat. Pasarpun dapat dimenangkannya dari ancaman kompetitor sejenis, jika kinerja organisasi didalamnya berjalan optimal dan berkualitas tinggi. Adapun pengertian organisasi menurut Gareth R. Jones (2001:2) :

“An organization is a tool used by people to coordinate their actions to obtain something they desire or value- that is, to achieve their goals.”

Sebuah organisasi adalah alat yang digunakan oleh seseorang untuk mengkoordinasi kinerja dan mengatur nilai serta keinginan, untuk mencapai tujuan tertentu.

Ada bermacam-macam jenis organisasi. Alferd Kuhn, dalam Sutarto (1991:15) membagi organisasi menjadi 4 macam, yaitu organisasi koperasi (*cooperative organization*), organisasi keuntungan (*profit organization*), organisasi pengabdian (*service organization*), dan organisasi tekanan (*pressure organization*).

Organisasi keuntungan (*profit organization*) merupakan jenis organisasi yang dibahas dalam penelitian ini. Menurut Alfred Kuhn dalam Sutarto (1991:14) mengemukakan bahwa dalam organisasi keuntungan para konsumen dibebani biaya operasi di tambah laba yang diharapkan oleh pengusaha. Misalnya perusahaan, industri, perdagangan.

Dalam aspek finansial, suatu perusahaan dapat memanfaatkan berbagai macam sumber pembiayaan, khususnya yang bersumber dari internal perusahaan, seperti dari arus kas yang timbul sebagai hasil operasi perusahaan atau tambahan modal dari pemegang saham, tetapi kedua hal ini kerap kali tidak mampu mencukupi kebutuhan dana yang nilainya sangat signifikan. Alternatif yang memungkinkan adalah sumber dana dari luar perusahaan yang berupa utang dari pihak lain sebagai contoh dari pasar uang atau bank. Alternatif sumber dana dengan persepsi awal murah didapat dari pasar modal misalnya dengan menerbitkan saham atau efek lain yang bersifat ekuitas merupakan pilihan yang paling menarik bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang memutuskan melakukan penawaran umum di pasar modal (IPO) dengan menawarkan efek kepada masyarakat (publik) dan selanjutnya menjadi perusahaan terbuka. (Nasarudin :2004:19-20) dalam (Gunawan Widjaja,2009:2). Setiap perusahaan dapat melakukan kebijakan dengan menyesuaikan kondisi pasar, industri yang dijalannya, kondisi keuangannya, serta faktor-faktor *uncontrollable*.

2. Go Public

Perusahaan memiliki berbagai alternatif sumber pendanaan dari dalam maupun dari luar perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menghimpun dana dalam rangka ekspansi usahanya adalah dengan melakukan penawaran umum saham (*go public*). Penawaran umum tidak lain adalah kegiatan emiten untuk menjual efek yang dikeluarkan kepada masyarakat, yang diharapkan akan membeli dan dengan demikian memberikan pemasukan dana kepada emiten. Baik untuk mengembangkan usahanya, membayar utang, atau kegiatan lainnya yang diinginkan oleh emiten tersebut (Balfas, 2006: 19) dalam (Gunawan Widjaja, 2009: 6) . Dengan melakukan penawaran umum saham (*go public*), maka status suatu perusahaan berubah menjadi perusahaan terbuka. Menurut Munir Fuady dalam Gunawan Widjaja (2009:6), perusahaan terbatas terbuka (PT. Tbk) adalah suatu perseroan terbatas yang telah melakukan penawaran umum atas sahamnya atau telah memenuhi syarat dan telah memproses dirinya menjadi perusahaan publik, dimana perdagangan saham sudah dapat dilakukan di bursa-bursa efek.” Dengan adanya penawaran umum saham, maka perusahaan dapat melakukan pengembangan.

Menurut Irsan Nasarudin (2004:215) dalam Gunawan Widjaja (2009:9) keuntungan perusahaan melakukan penawaran umum saham antara lain:

a. Emiten yang melakukan penawaran umum saham (*go public*) akan memperoleh dana yang relatif besar dan diterima sekaligus. Hal ini lebih baik dibandingkan emiten harus menggunakan fasilitas kredit dari bank karena emiten akan dibebankan dengan tingkat bunga yang cukup besar. Dana yang diperoleh dari penawaran umum saham tersebut dapat digunakan untuk melakukan kegiatan sebagai berikut:

- 1) Ekspansi
- 2) Memperbaiki dan memperkuat struktur pemodalan
- 3) Meningkatkan infrastruktur perusahaan
- 4) Membayar utang perusahaan
- 5) Meningkatkan likuiditas perusahaan terhadap kepentingan pemegang saham utama dan pemegang saham minoritas.

b. Meningkatkan nilai pasar dari perusahaan karena umumnya perusahaan yang sudah menjadi perusahaan publik likuiditasnya akan lebih meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan yang masih tertutup.

c. Penawaran umum saham dapat meningkatkan prestise dan publisitas perusahaan. Hal ini sangat jelas menguntungkan bagi emiten karena emiten tidak perlu membuang biaya untuk membayar jasa *advertising* yang lumayan mahal.

- d. Biaya penawaran umum saham relatif murah dengan proses yang relatif cepat.
- e. Pembagian deviden berdasarkan keuntungan, sehingga tidak ada pihak, baik emiten, pemegang saham utama emiten ataupun investor publik, yang akan dirugikan.
- f. Penyertaan masyarakat biasanya tidak masuk dalam manajemen emiten.
- g. Perusahaan dituntut lebih terbuka, sehingga hal ini dapat memacu perusahaan untuk meningkatkan profesionalisme.
- h. Dengan adanya penawaran umum saham, perusahaan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk turut serta memiliki saham perusahaan, sehingga dapat mengurangi kesenjangan sosial, dan
- i. Selain memberikan kesempatan kepada masyarakat umum, karyawan dari perusahaan tersebut juga dapat memiliki saham perusahaan. Hal ini dapat memacu semangat karyawan untuk bekerja lebih baik lagi karena adanya perasaan memiliki terhadap perusahaan.

Menurut BEJ Proses Penawaran Umum saham dapat dikelompokkan menjadi 4 tahapan berikut (idx, 2007, proses IPO)

1) Tahap Persiapan

Tahapan ini merupakan tahapan awal dalam rangka mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses

Penawaran Umum. Pada tahap yang paling awal perusahaan yang akan menerbitkan saham terlebih dahulu melakukan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) untuk meminta persetujuan para pemegang saham dalam rangka Penawaran Umum saham. Setelah mendapat persetujuan, selanjutnya emiten melakukan penunjukan penjamin emisi serta lembaga dan profesi penunjang pasar yaitu:

- a) Penjamin Emisi (underwriter). Merupakan pihak yang paling banyak keterlibatannya dalam membantu emiten dalam rangka penerbitan saham. Kegiatan yang dilakukan penjamin emisi antara lain: menyiapkan berbagai dokumen, membantu menyiapkan prospektus, dan memberikan penjaminan atas penerbitan.
- b) Akuntan Publik (Auditor Independen). Bertugas melakukan audit atau pemeriksaan atas laporan keuangan calon emiten.
- c) Penilai untuk melakukan penilaian terhadap aktiva tetap perusahaan dan menentukan nilai wajar dari aktiva tetap tersebut;
- d) Konsultan Hukum untuk memberikan pendapat dari segi hukum (legal opinion).
- e) Notaris untuk membuat akta-akta perubahan Anggaran Dasar, akta perjanjian-perjanjian dalam rangka penawaran umum dan juga notulen-notulen rapat.

b. Tahap Pengajuan Pernyataan Pendaftaran

Pada tahap ini, dilengkapi dengan dokumen-dokumen pendukung calon emiten menyampaikan pendaftaran kepada BAPEPAM-LK hingga BAPEPAM-LK menyatakan Pernyataan Pendaftaran menjadi Efektif.

c. Tahap Penawaran Saham

Tahapan ini merupakan tahapan utama, karena pada waktu inilah emiten menawarkan saham kepada masyarakat investor. Investor dapat membeli saham tersebut melalui agen-agen penjual yang telah ditunjuk. Masa Penawaran sekurang-kurangnya tiga hari kerja. Perlu diingat pula bahwa tidak seluruh keinginan investor terpenuhi dalam tahapan ini. Misal, saham yang dilepas ke pasar perdana sebanyak 100 juta saham sementara yang ingin dibeli seluruh investor berjumlah 150 juta saham. Jika investor tidak mendapatkan saham pada pasar perdana, maka investor tersebut dapat membeli di pasar sekunder yaitu setelah saham dicatatkan di Bursa Efek.

d. Tahap Pencatatan saham di Bursa Efek

Setelah selesai penjualan saham di pasar perdana, selanjutnya saham tersebut dicatatkan di Bursa Efek Indonesia.

3. Perencanaan Komunikasi

Proses IPO suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari adanya perencanaan komunikasi. Persiapan IPO memerlukan waktu yang

tidak sebentar dengan persiapan dari segala macam aspek baik finansial, sosial, ekonomi maupun politik. Menurut Soebardjo Darmojuwono (1992:2) Perencanaan Komunikasi dapat diberi batasan sebagai suatu proses kegiatan persiapan sistematis untuk penyusunan kebijakan yang konsisten menuju tercapainya tujuan tertentu. Proses kegiatan ini ditempuh oleh perencana untuk mendapatkan beberapa keuntungan seperti untuk memperoleh gambaran arah dan pedoman upaya; memperoleh gambaran potensi, prospek perkembangan, hambatan-hambatan serta risiko-risikonya; memperoleh kesempatan memilih alternatif terbaik dalam pencapaian tujuan; memperoleh kemungkinan untuk menyusun skala prioritas; memperoleh tolok ukur untuk melakukan evaluasi dan pengawasan.

4. *Financial Reputation*

Perencanaan komunikasi suatu perusahaan yang akan IPO didalamnya terdapat rencana untuk memperbaiki reputasi finansial perusahaan di mata publik. Maka, sebelum melakukan penawaran saham (IPO), suatu perusahaan juga harus mempunyai reputasi finansial yang baik di mata publik finansial. Deephouse (1997:71) dalam tulisannya yang berjudul *Corporate Reputation Review* memperkenalkan konsep "reputasi finansial". Reputasi finansial didefinisikan sebagai evaluasi umum prospek keuangan sebuah

perusahaan yang dibuat oleh industri finansial. Evaluasi umum ini sebagai hasil dari 3 harapan.

Harapan investor yang pertama adalah *profitability* (keuntungan). Investor lebih menyenangi perusahaan dengan penghasilan yang baik dan kuat. Investor biasanya mengikuti pemberitaan mengenai perusahaan dengan profit yang besar atau aksi yang dilakukan perusahaan untuk menambah keuntungan dimasa mendatang. Investor akan melakukan penawaran dengan harga tinggi terhadap perusahaan, sehingga dapat menaikkan nilai perusahaan di pasar dan reputasi perusahaan tersebut.

Harapan investor yang kedua, perusahaan dapat memelihara stabilitas (*stability*). Ketika investor masih ragu-ragu akan profitabilitas sebuah perusahaan tempat mereka berinvestasi, investor akan mengharapkan pengembalian keuntungan investasi diatas rata-rata.

Harapan investor yang terakhir adalah perusahaan dapat menunjukkan prospek pertumbuhan yang baik (*growth*). Investor akan optimis mengenai prospek sebuah perusahaan di masa mendatang dengan melihat rasio harga saham secara relatif dengan pendapatan.

5. Hubungan Investor

Hubungan investor yang efektif adalah menciptakan dan memelihara kepercayaan investor salah satunya dengan memenuhi harapan-harapan yang telah diungkapkan oleh Deephouse sebelumnya. Selain itu, *public relations* juga harus membangun hubungan positif dengan *public financial* dengan menyediakan informasi tentang perusahaan. Program hubungan investor yang kuat, yang ditandai dengan kecepatan dalam merespons masalah, keterbukaan, dan komunikasi reguler, akan membantu menekan biaya modal perusahaan. Fungsi utama dari hubungan investor yaitu memberikan pernyataan segera, terkait berita perusahaan yang dianggap penting diketahui oleh komunitas keuangan.

Audiensi hubungan investor meliputi individu pemilik saham, analis keuangan, dan media keuangan. Hubungan investor yang efektif akan membantu meningkatkan dukungan pada pihak manajemen semakin meningkatkan harga saham, dan kemudahan menarik modal baru. Suatu perusahaan dapat menarik kapital hanya jika investor memiliki kepercayaan dengan perusahaan dan manajemennya. Tanpa adanya laporan keuangan yang akurat dan jujur, publik tidak akan pernah memperoleh kepercayaan ini.

Hubungan investor telah berkembang sebagai fungsi *public relations* yang terspesialisasi dalam membangun serta memelihara

hubungan dengan audiensi keuangan (*public financial*), terutama investor institusional, analis, dan individu pemegang saham (Madeline Turnock, 2002: 13-14). Tugas pertama dari hubungan investor adalah menciptakan dan memelihara kepercayaan investor serta membangun hubungan positif dengan komunitas finansial melalui penyebaran informasi perusahaan. Ketika kepercayaan publik tinggi, maka harga saham akan ikut meningkat, serta harga obligasi dan pinjaman akan berkurang. Ketika tingkat kepercayaan rendah, harga saham akan turun, dan tingkat suku bunga akan meningkat bagi mereka yang meminjam dana untuk menjalankan perusahaan.

Peter Anastas, analis keuangan, menyarankan bahwa strategi komunikasi perusahaan memiliki tiga karakteristik utama, yaitu konsistensi, kredibilitas, dan kejelasan. Konsistensi dibutuhkan tidak hanya dalam hal gaya dan budaya laporan tahunan, tetapi juga dalam hal kesesuaian antara apa yang dikatakan perusahaan dengan apa yang benar-benar dilakukan. Kredibilitas akan meningkat ketika perusahaan menggunakan pendekatan yang langsung dan terus terang dalam mendeskripsikan operasinya dengan publisitas minimum dan informasi maksimum. Kejelasan perlu menjadi fokus komunikasi yang dapat dipahami. (Lattimore, 2010: 323)

a. Tanggung Jawab Praktisi PR dibidang hubungan investor

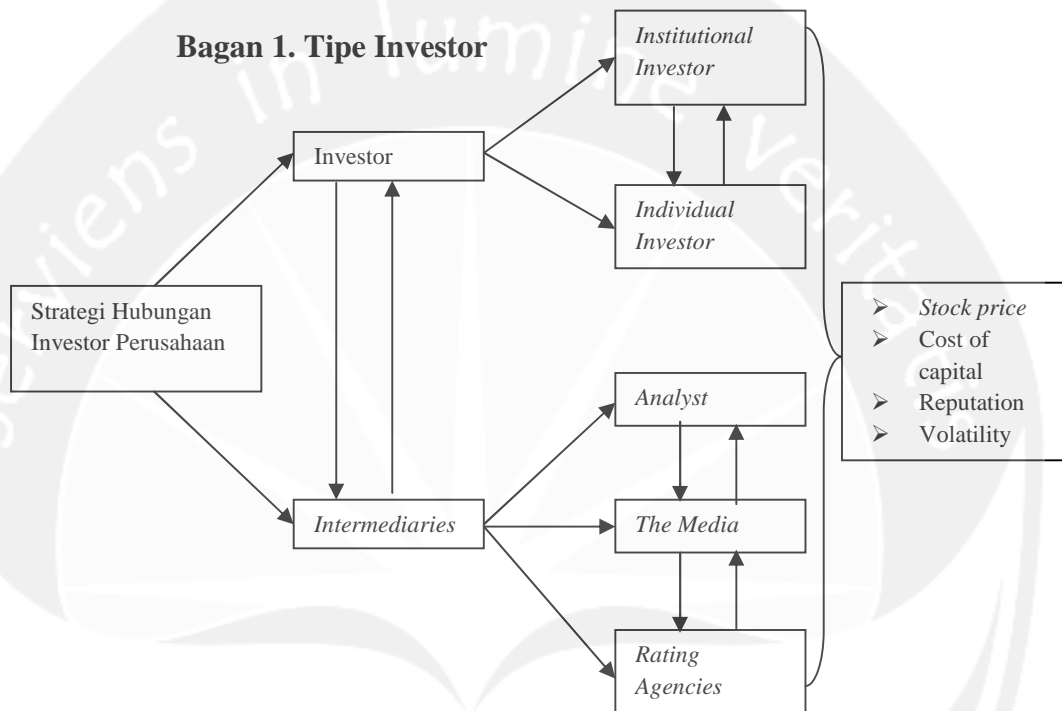
Praktik *public relations* bidang keuangan menyentuh berbagai bidang yang beragam seperti keuangan, akuntansi, public affair, community relations, pemasaran, dan employee relations. Akibatnya, daftar sasaran akan menjadi sangat luas. Para praktisi tersebut bertanggung jawab dalam melakukan hal-hal berikut :

- 1) Membangun ketertarikan (calon investor) terhadap perusahaan
- 2) Menciptakan pemahaman tentang perusahaan
- 3) Menjual produk perusahaan
- 4) Memperlebar basis pemegang saham dengan menarik investor baru
- 5) Menstabilkan harga saham
- 6) Memperoleh pengesahan pemegang saham jika diperlukan manajemen
- 7) Meningkatkan prestise perusahaan.
- 8) Menciptakan sikap yang menyenangkan dalam komunitas finansial.
- 9) Mengembangkan sensitivitas politik para pemegang saham terkait isu yang berhubungan dengan perusahaan
- 10) Meningkatkan *employee relations*.

11) Membangun kesetiaan para pemegang saham

Seorang individu tidak mungkin mau menginvestasikan uangnya dalam saham, obligasi, kertas komersial, atau janji finansial perusahaan lainnya jika dia tidak percaya bahwa dia sepenuhnya memahami apa yang mungkin terjadi pada perusahaan tersebut pada masa datang. Kebanyakan keinginan para investor untuk berinvestasi dalam sebuah perusahaan dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap pihak manajemen perusahaan. Kepercayaan itu sendiri tidak dapat dibangun dalam semalam, melainkan merupakan hasil dari usaha dan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu lama dalam memberikan informasi faktual tentang keuangan dalam perspektif yang tepat. (Roalman : 1974: 3)

Audiensi keuangan (*public financial*) dalam ranah hubungan investor ada berbagai macam tipe. Setiap tipe memerlukan informasi yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Setiap investor memberikan pengaruh yang besar bagi harga saham. Berikut bagan mengenai tipe-tipe investor.



Sumber : *Corporate Communication, Paul Argenti (2007 : 161)*

b. Tipe Investor

Penjelasan mengenai tipe-tipe investor yang terangkum dalam bagan.2 adalah sebagai berikut (Paul Argenti, 2007 : 162-168) :

1) Investor Institusi

Investor institusi biasanya membeli saham dalam jumlah lebih besar dibandingkan individual. Dalam perdagangan saham mereka

juga lebih aktif dan juga akan memberi dampak lebih besar bagi perkembangan saham. Untuk meraih investor institusi dapat dilalui dengan beberapa cara, antara lain adalah melakukan kontak melalui telepon, *meeting* bersama analis. Selain itu *formal gathering* juga merupakan cara lain untuk dapat meraih lebih besar kelompok investor institusi. Biasanya para CEO mempunyai daftar analis ataupun kelompok pembeli saham, dan kelompok industri.

2) Individual investor

Investor individu biasanya membeli saham dalam jumlah lebih kecil dari institusional dan berpengaruh kecil dalam perdagangan saham. Tipe informasi yang dibutuhkan oleh investor individual berbeda dengan investor institusi. Untuk meraih investor individual lebih sulit daripada berhubungan dengan publik institusi, karena mereka lebih banyak dan lebih sulit diidentifikasi. Biasanya perusahaan menggunakan *direct mail* untuk meraih investor individual (*shareholder*, karyawan, konsumen, *suppliers*). Biasanya *brokerage community* mempromosikan saham kepada individu maupun melalui media dan periklanan.

Internet merupakan media yang efektif untuk menjangkau target investor, baik institusional maupun individual. Portofolio manager dan analis dapat menjadi informasi dasar untuk mengetahui

keadaan keuangan perusahaan secara cepat dan mudah, ataupun melalui *press release* terbaru.

3) **Intermediaries**

Investor lebih mempelajari mengenai perusahaan dari sumber-sumber di luar perusahaan. Maka media dan komunitas analis adalah kunci keberhasilannya. Perusahaan menyediakan informasi bagi mereka melalui *conference call*, *press conference*, ataupun rapat bersama analis. Biasanya reporter dan analis menanyakan pertanyaan yang sulit dan melaporkan respon tersebut kepada publik finansial. Maka pihak manajemen harus jujur dalam menjawab pertanyaan dan pesan yang disampaikan kepada investor harus konsisten.

4) **Media**

Banyaknya jumlah berita bisnis yang ditampilkan di media massa akan mempengaruhi harga saham suatu perusahaan. Dengan sinergi antara *media relations* dan *investor relations* dapat memaksimalkan kinerja dalam memastikan konsistensi pesan dalam setiap media.

5) **Sell-Side Analyst**

Sell- side analyst biasanya mencari informasi yang cukup detail bagi rekomendasinya untuk menjual, membeli, atau tetap

menanam saham perusahaan. Maka analisis saham membawa efek yang besar.

6) *Rating Agencies*

Pekerjaan *rating agencies* dan *sell-side analyse* hampir sama, hanya saja *rating agencies* lebih fokus pada kelayakan kredit suatu perusahaan. Rating yang diberikan berdasarkan kelayakan pinjaman atau kemampuan hutang perusahaan serta modal hutang perusahaan dan besar bunga pinjaman.

Rating atau peringkat yang dibuat dapat dengan mudah diakses melalui meja informasi dan laporan publik. Peringkat yang paling tinggi adalah AAA dan Aaa, dan peringkat terendah adalah D dan C. Hal itu merepresentasikan kemampuan angsur perusahaan terhadap pinjaman yang disepakati. Peringkat kredit memegang peranan penting bagi permodalan dan likuiditas suatu perusahaan. Peringkat tersebut akan berdampak pada kemampuan dalam meminjam uang. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap harga saham. Banyak *buy-side* dan *sell-side analyse* yang mengandalkan penelitian dan *rating agencies* sebagai alat untuk menilai suatu perusahaan keseluruhan. Terutama bagi perusahaan yang mempunyai beban hutang yang berat. Maka *rating-agencies* merupakan perantara penting bagi upaya *investor relations* suatu perusahaan.

6. Perencanaan Kampanye

Perusahaan harus membuat perencanaan kampanye yang tepat sasaran agar informasi dapat mengena sesuai dengan tipe *public financial*. Menurut Ruslan (1997: 59), kegiatan kampanye PR membutuhkan komunikasi, bentuk komunikasi yang digunakannya bersifat persuasif (membujuk), dengan bentuk komunikasi yang berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membujuk opini khalayak yang positif dan mendukung atau yang menguntungkan perusahaan. Kampanye adalah suatu usaha untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai suatu program atau kegiatan melalui suatu proses komunikasi yang efektif dan terus-menerus.

Menurut Kendall (1992: 3), Kampanye *Public Relations* (kampanye PR) adalah usaha bersama sebuah organisasi untuk membangun hubungan yang secara sosial bertanggung jawab dengan meraih tujuan yang didasarkan riset melalui pelaksanaan strategi-strategi yang komunikatif dan pengukuran hasil.

Selain itu, kampanye PR (*PR Campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan disuatu organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses

komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan” (Ruslan 1997:60).

Sebelum kampanye PR di implementasikan, tentunya membutuhkan suatu perencanaan agar tujuan yang sudah ditetapkan tercapai. Perencanaan penting dilakukan untuk mendapatkan *image* yang positif dari khalayak. Perencanaan (*planning*) menurut Soenarko (1997:110) adalah suatu sistem yang merupakan rangkaian dari keputusan-keputusan menjadi tujuan yang hendak dicapai, cara dan sarana untuk mencapainya, waktu dan biaya, dimana dan oleh siapa dilaksanakannya, dan lain keputusan yang berorientasi pada kehendak dan keinginan untuk terjadi dimasa yang akan datang.

a. Fungsi Perencanaan Kampanye

Adapun fungsi perencanaan kampanye:

- 1) Sebagai dasar ide keputusan.
- 2) Sebagai sarana untuk memfokuskan tujuan dan apa saja yang harus dilakukan untuk mewujudkannya.
- 3) Sebagai alat untuk melihat peluang, mengoptimalkan persaingan, dan memprakarsai perubahan dan sebagai sarana untuk mengawasi jalannya komunikasi.

b. Perencanaan Kampanye yang Efektif

Menurut Simmons dan Mujica perencanaan kampanye yang efektif memiliki beberapa karakteristik, yaitu: (seperti dikutip Simmons, 1990:4)

- 1) *Timely intervention* (dalam proses perencanaan kampanye campur tangan sebuah *team* harus tepat pada waktunya)
- 2) *Segmentation that only delivers messages to the particular audience that are crucial to the problem, but also because of finite campaign resources does so cost effectively* (keefektifan sebuah kampanye tidak hanya pada penyampaian pesan-pesan pada masalah penting kepada khalayak, tetapi karena kemantapan atau sumber kampanye yang memang sangat efektif).
- 3) *Use of research for tracking campaign during execution and at the end getting feed back that may improve the next planning cycle* (selama pelaksanaan kampanye dilakukan penelitian dan terakhir ada respon atau timbal balik yang bisa dilakukan untuk memperbaiki rencana selanjutnya).
- 4) *Allocation of effort to targeted audiences in proportion to their potential impact on the problem* (Dalam membagi banyaknya masalah pendukung disesuaikan dengan pengaruh potensi pada masalah mereka)

c. Tahap kampanye

1) Tahap menurut Laurie J. Wilson

Menurut Laurie J. Wilson perencanaan kampanye yang strategis dapat dirumuskan dalam matriks berikut ini :

Tabel. 1 Matriks desain perencanaan kampanye

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Riset | a. Lingkup Perusahaan | Menyediakan informasi tentang industri produk atau program situasi pasar, kekuatan, dan kelemahan produk, sumber daya dan aset yang dimiliki, tingkat keberhasilan komunikasi sebelumnya. |
| | b. Peluang | Peluang komunikasi yang ada untuk berkomunikasi dengan komunitas media. |
| | c. Ancaman | Halangan dan kesulitan komunikasi, apa saja yang akan dihadapi |
| | d. Kategori data yang dikumpulkan | <ol style="list-style-type: none"> 1) Analisis audiens 2) Data sosial dan psikologis 3) Data mengenai situasi politik 4) Data perekonomian 5) Data organisasi 6) Data ekologis |
| Perumusan goals dan objective | e. Goals | Merupakan ide atau kerangka besar dari sebuah kegiatan |
| | f. Objectives | Pernyataan lebih yang merupakan cara untuk mewujudkan <i>goals</i> dengan sifat yang lebih spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, dan batas waktu hasil yang akan memfasilitasi tercapainya <i>goals</i> . |
| | g. Memilih target audiens | <p>Membuat daftar publik yang akan terlibat (menjadi target komunikasi), kemudian menganalisis publik tersebut dan mengelompokkannya berdasarkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tingkat pengetahuan khalayak mengenai organisasi 2) Reaksi yang akan diberikan oleh setiap khalayak tersebut 3) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam menerima pesan. |

| | | | | | |
|----------------------|--|--|----------|----------|-------------|
| Evaluasi | | 4) Kesulitan dan hambatan komunikasi yang dimiliki. | | | |
| | h. Merancang pesan | Perumusan pesan dilakukan menurut sejumlah prinsip antara lain kesederhanaan dan keterarahan, kemudahan untuk dimengerti, ketepatan penyesaran, dan penggunaan nada pesan yang memikat sesuai tingkat pendidikan, budaya, keadaan sosial, ekonomi, dan politik komunikan | | | |
| | i. Taktik | Spesifikasi media yang digunakan dan pesan yang dirancang untuk mendukung setiap strategi untuk setiap publik, setiap strategi akan membutuhkan taktik untuk menyampaikan pesan melalui saluran yang telah dirancang dalam strategi. | | | |
| | j. Anggaran | Disusun berdasarkan publik dan strategi. Anggaran harus memperhitungkan biaya pelaksanaan pada setiap taktik secara mendetail, disertai dengan perkiraan bahwa biaya yang dikeluarkan akan diimbangi oleh donasi atau sponsorship. | | | |
| | k. Tabel Konfirmasi Komunikasi | | | | |
| | Jenis Public (target audiens/komunikan) | Ketertarikan | Pengaruh | Strategi | Taktik/alat |
| | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | l. Kalender | Matiriks yang berupa pejadwalan untuk mengintegrasikan implementasi rencana strategis. Kalender tersebut disusun berdasarkan publik dan strategi dan penjadwalan setiap taktik. | | | |
| | m. Waktu evaluasi | Evaluasi merupakan satu aktivitas yang melekat pada rencana program komunikasi. Aktivitas ini merupakan proses yang mengukur hasil kegiatan program komunikasi berdasarkan target atau tujuan yang hendak dicapai yang telah dirumuskan sejak memulai kegiatan. Evaluasi terjadi sebelum (formatif), selama (proses), dan setelah (outcome) kegiatan komunikasi berlangsung. | | | |
| n. Kriteria evaluasi | Mengidentifikasi kriteria khusus untuk mengukur keberhasilan berdasarkan | | | | |

| | | |
|--|-------------------------|--|
| | | tujuan dan sasaran kampanye. |
| | o. Alat Evaluasi | Alat khusus yang digunakan untuk evaluasi yang dapat mengukur setiap kriteria evaluasi yang juga meliputi pembiayaan dan penjadwalan |

Sumber : Laurie J. Wilson, *Strategic Program Planning for Effective Public Relations Campaign* (1997) dalam Heath (2001:281)

2) Tahap kampanye menurut Ruslan

Hal tersebut hampir sama dengan yang disampaikan oleh Ruslan (1997:99-105) bahwa tahapan-tahapan kampanye *public relations* adalah sebagai berikut :

a) *Analysis*

Biasanya program kampanye dimulai dengan *SWOT analysis*, yaitu menganalisis unsur kekuatan (*streght*), kelemahan (*weakness*). Peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebagai upaya dengan memerhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan. Disamping itu, dapat digunakan melalui analisis PEST (*PEST analysis*) yaitu terkait dengan faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat mempengaruhi kondisi keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan (berkompetitif), posisi opini publik yang ada, dan termasuk isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat yang menjadi acuan proses tahapan awal perencanaan program kampanye PR berdasarkan hasil riset atau penelitian kondisi masalah, kini dan hingga yang masa mendatang.

b) Objectives (tujuan)

Menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program kampanye yang hendak dicapai, apakah untuk tujuan jangka panjang (strategi) atau pendek (taktik pelaksanaannya), atau demi pencapaian tujuan eksternal dan internal perusahaan. Menurut Anne Gregory (1996: 85) dalam Ruslan (1997: 99) terdapat tujuh tujuan utama kampanye PR (*seven golden rules of objective setting*), yaitu dimulai dengan tujuan *public relations*, perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas (banyaknya), alokasi *budget* (anggaran digunakan) dan terakhir bertujuan membuat daftar prioritas kampanye (misalnya prioritas tujuan kepentingan perusahaan, komersial, kepentingan pelanggan dan hingga komunitas tertentu).

c) Public or Audience (publik atau khalayak sasaran)

Dalam tahapan ini, untuk menetapkan siapa yang menjadi publik sasarnya dalam perencanaan program kampanye PR, menurut James Grunig (1992) dalam Ruslan (1997:100), terdapat tiga bentuk, yaitu:

- 1) *Latent publics* (publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi atau PR)
- 2) *Aware publics* (publik yang peduli, dan bentuk publik ini yang mudah dikenali kegiatan dan keberadaannya)
- 3) *Active publics* (merupakan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan)

Disamping itu terdapat tiga kategori publik yang selalu bereaksi terhadap isu-isu yang tengah berkembang, yaitu :

- i) *All issue public*, jenis publik yang selalu aktif menanggapi hampir semua isu-isu yang berkembang dan dapat mempengaruhi kegiatan organisasi.
- ii) *Single issue publics*, publik ini hanya bereaksi terhadap satu isu yang menjadi daya tarik atau perhatiannya, misalnya isu tentang pelanggaran bidang *human rights* (HAM).
- iii) *Hot issue public*, jenis publik ini hanya tertarik atau bereaksi terhadap kasus-kasus yang terekspos oleh media massa.
- iv) *Apathetic publics*, yaitu publik yang bersikap masa bodoh atau tidak peduli mengenai isu-isu yang terjadi disekitar kehidupannya.

d) *Messages* (pesan-pesan)

Menetapkan pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye PR, terdapat empat langkah sebagai berikut :

- i) *Step one* (langkah pertama) menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, untuk menentukan apakah diterima atau ditolak.
- ii) *Step two* (langkah kedua) menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, untuk melihat apa keinginan publik yang sebenarnya agar tema atau isi pesan-pesan kampanye tersebut dapat diklarifikasi oleh PR.

iii) *Step three* (langkah ketiga) melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan berdasarkan faktual dan aktual informasi yang ada pada khalayak sasarannya.

iv) *Step four* (langkah keempat) meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang lebih kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan promosi periklanan, berdialog, dan melakukan korespondensi surat menyurat yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR.

e) *Strategy* (Strategi)

Menetapkan suatu strategi adalah merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye PR, karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuannya dalam kurun waktu relatif panjang. Disamping itu, diperlukan program yang terencana, terkoordinasi dengan melibatkan suatu tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana besar, serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program (*tactical programme*) yang terukur secara rasional atau spesifik. Pengertian strategi menurut Gregory (1996:105) dalam Ruslan (1997:102) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu mengoordinasikan tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung

yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategis secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui suatu taktik program kampanye PR secara efektif serta efisien.

f) *Tactics* (taktik pelaksanaan)

Berbicara taktik pelaksanaan suatu program kampanye yang harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama (*grand strategy*) tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur sebagai berikut :

- i) *Appropriateness*, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan-pesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik-teknik PR serta media komunikasi yang dipergunakan.
- ii) *Deliverability*, dapatkah Anda mampu melaksanakan teknik-teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target, berapa besar alokasi dana yang diperlukan, bagaimana dengan jadwal-waktu pelaksanaan kampanye tersebut apakah sudah tepat? Termasuk memiliki tim ahli dan pendukungnya dalam taktik pelaksanaan secara tepat? Misalnya dalam hal kegiatan yang berkaitan dengan :

- (1) Menggunakan strategi sebagai pedoman untuk memfokuskan pelaksanaan ide-ide atau gagasan yang cemerlang dan kreativitas tinggi dalam berkampanye.
- (2) Menolak aktivitas non strategis, artinya ide gagasan cemerlang yang baik tersebut perlu dirangsang dalam pelaksanaan suatu program kampanye, untuk menghindari ide-ide yang tidak berguna atau non strategis tersebut secara tidak tepat dapat masuk ke dalam program yang pada akhirnya pelaksanaannya akan sia-sia buang waktu.
- (3) Kaitan taktik untuk melaksanakan tujuan strategi yang hendak dicapai dengan terencana secara baik dan rinci dalam tahapan-tahapan pelaksanaan suatu program kampanye yang telah diformulasikan.
- (4) Sedapat mungkin mengadakan uji coba pelaksanaan taktik pelaksanaan program kampanye tersebut untuk mengetahui apakah ide gagasannya tersebut memperoleh simpati atau dukungan dari pihak pers atau media massa dan publi. Setiap suatu program dengan menghadapi berbagai macam publik sasaran dan otomatis pencapaian tujuan tersebut akan memerlukan berbagai macam teknik-teknik dalam strategi kampanyenya.

g) *Timescales* (skala waktu)

Terdapat dua hal yang penting dalam kehidupan praktisi *public relations*. Pertama, tidak memiliki cukup waktu yang memadai untuk bekerja secara sepenuhnya. Kedua, dalam beraktivitas, pihak praktisi PR akan melibatkan dukungan banyak orang, memerlukan koordinasi dari beberapa elemen dan memerlukan waktu panjang untuk melaksanakan pekerjaan tersebut, tetapi waktu yang tersedia sangat terbatas. Maka secara khusus dalam skala waktu pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut dihadapi dengan kendala keterbatasan waktu (*deadlines*), baik untuk pelaksanaan koordinasi program yang memerlukan partisipasi penuh secara internal maupun eksternal. Hal tersebut memerlukan rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

h) *Resources* (sumber daya)

Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR. *Pertama* sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. *Kedua*, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola

secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (*implementation fee*), *consultant or professional fee*, *space of advertising cost*, dan *equipment fee* (biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, *sound system*, dan *lighting system* dan sebagainya). Ketiga, adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

i) *Evaluations* (penilaian)

Penilaian terhadap kegiatan program kampanye PR tidak jauh berbeda dengan kegiatan bidang lainnya, khususnya dalam hal penggunaan dana operasional dan penilaian perencanaan program kerja serta hasil-hasil pekerjaan yang telah dicapai oleh praktisi PR. Biasanya penilaian (*evaluation*) terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolok ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka panjang, termasuk mengevaluasi pemanfaatan, dan hingga sejauh mana kegiatan kampanye telah menjadi liputan berbagai media massa, serta hasil-hasil apa saja yang telah dicapai.

Selain evaluasi, terdapat istilah *review* (peninjauan). Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian umum tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik setiap tahun yang

kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan) dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah adanya perubahan suatu sikap atau perilaku khalayak sasaran).

Delloite dalam tulisannya yang berjudul *Strategies of Going Public, U.S. Offerings Services* mengatakan bahwa, untuk mengawali komunikasi dengan publik finansial dapat dilakukan dengan menciptakan *awareness* mengenai perusahaan. Hal tersebut dilakukan melalui publisitas, dan melalui presentasi. Diantaranya dilakukan melalui konferensi dan *trade shows*. Pada momen tersebut perusahaan dapat melakukan presentasi di depot serikat dagang, *investment banking firm*, badan permodalan, dan organisasi media bisnis. Dalam presentasi tersebut perusahaan dapat mendemonstrasikan produk, dan memperkenalkan manajemen dan ilmuwan yang menciptakan dan mengembangkan produk. (Delloitte. Februari 2011. *Strategies Going Public*). Publikasi dan presentasi tersebut membutuhkan perencanaan komunikasi yang matang.

F. Kerangka Konsep

1. Organisasi Profit

Kesuksesan bisnis suatu perusahaan merupakan cerminan dari organisasi yang ada didalamnya. Suatu organisasi berlomba-lomba untuk memproduksi barang atau jasa yang berkualitas. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang *airlines* untuk menjaga performanya dengan sebaik mungkin. Sehingga dia dapat menumbuhkan citra dan kepercayaan dimata masyarakat. Pasarpun dapat dimenangkannya dari ancaman kompetitor sejenis, jika kinerja organisasi didalamnya berjalan optimal dan berkualitas tinggi. Adapun pengertian organisasi menurut Gareth R. Jones (2001:2) :

“An organization is a tool used by people to coordinate their actions to obtain something they desire or value- that is, to achieve their goals.”

Sebuah organisasi adalah alat yang digunakan oleh seseorang untuk mengkoordinasi kinerja dan mengatur nilai serta keinginan, untuk mencapai tujuan tertentu.

Ada bermacam-macam jenis organisasi. Alferd Kuhn, dalam Sutarto (1991:15) membagi orrganisasi menjadi 4 macam, yaitu organisasi koperasi (*cooperative organization*), organisasi keuntungan (*profit organization*), organisasi pengabdian (*service organization*), dan organisasi tekanan (*pressure organization*).

Organisasi keuntungan (*profit organization*) merupakan jenis organisasi yang dibahas dalam penelitian ini. Menurut Alfred Kuhn dalam Sutarto

(1991:14) mengemukakan bahwa dalam organisasi keuntungan para konsumen dibebani biaya operasi di tambah lama yang diharapkan oleh pengusaha. Misalnya perusahaan, industri, perdagangan.

Dalam aspek finansial, setiap pihak dapat memanfaatkan berbagai macam sumber pembiayaan, khususnya yang bersumber dari internal perusahaan, seperti dari arus kas yang timbul sebagai hasil operasi perusahaan atau tambahan modal dari pemegang saham, tetapi kedua hal ini kerap kali tidak mampu mencukupi kebutuhan dana yang nilainya sangat signifikan. Alternatif yang memungkinkan adalah sumber dana dari luar perusahaan yang berupa utang dari pihak lain sebagai contoh dari pasar uang atau bank. Alternatif sumber dana dengan persepsi awal murah didapat dari pasar modal misalnya dengan menerbitkan saham atau efek lain yang bersifat ekuitas merupakan pilihan yang paling menarik bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang memutuskan melakukan penawaran umum di pasar modal (*go public*) dengan menawarkan efek kepada masyarakat (publik) dan selanjutnya menjadi perusahaan terbuka. (Nasarudin:2004:19-20) dalam (Gunawan Widjaja,2009:2). Setiap perusahaan dapat melakukan kebijakan dengan menyesuaikan kondisi pasar, industri yang dijalannya, kondisi keuangannya, serta faktor-faktor *uncontrollable*.

2. Go Public

Perusahaan memiliki berbagai alternatif sumber pendanaan dari dalam maupun dari luar perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menghimpun dana dalam rangka ekspansi usahanya adalah dengan melakukan penawaran umum saham (*go public*). Penawaran umum tidak lain adalah kegiatan emiten untuk menjual efek yang dikeluarkan kepada masyarakat, yang diharapkan akan membeli dan dengan demikian memberikan pemasukan dana kepada emiten. Baik untuk mengembangkan usahanya, membayar utang, atau kegiatan lainnya yang diinginkan oleh emiten tersebut (Balfas, 2006: 19) dalam (Gunawan Widjaja, 2009: 6) . Dengan melakukan penawaran umum saham pertama kali (IPO), maka status suatu perusahaan berubah menjadi perusahaan terbuka.

Menurut Munir Fuady dalam Gunawan Widjaja (2009:6), perusahaan terbatas terbuka (PT. Tbk) adalah suatu perseroan terbatas yang telah melakukan penawaran umum atas sahamnya atau telah memenuhi syarat dan telah memproses dirinya menjadi perusahaan publik, dimana perdagangan saham sudah dapat dilakukan di bursa-bursa efek.” Dengan adanya penawaran umum saham, maka perusahaan dapat melakukan pengembangan.

3. Perencanaan Komunikasi

Proses IPO suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari adanya perencanaan komunikasi. Persiapan IPO memerlukan waktu yang tidak sebentar dengan persiapan dari segala macam aspek baik finansial, sosial,

ekonomi maupun politik. Menurut Soebardjo Darmojuwono (1992:2) Perencanaan Komunikasi dapat diberi batasan sebagai suatu proses kegiatan persiapan sistematis untuk penyusunan kebijakan yang konsisten menuju tercapainya tujuan tertentu. Proses kegiatan ini ditempuh oleh perencana untuk mendapatkan beberapa keuntungan seperti untuk memperoleh gambaran arah dan pedoman upaya; memperoleh gambaran potensi, prospek perkembangan, hambatan-hambatan serta risiko-risikonya; memperoleh kesempatan memilih alternatif terbaik dalam pencapaian tujuan; memperoleh kemungkinan untuk menyusun skala prioritas; memperoleh tolok ukur untuk melakukan evaluasi dan pengawasan.

4. *Financial Reputation*

Sebelum melakukan penawaran saham (IPO), suatu perusahaan juga harus mempunyai reputasi finansial yang baik dimana publik finansial. Deephouse (1997:71) dalam tulisannya yang berjudul *Corporate Reputation Review* memperkenalkan konsep "reputasi finansial". Reputasi finansial didefinisikan sebagai evaluasi umum prospek keuangan sebuah perusahaan yang dibuat oleh industri finansial. Evaluasi umum ini sebagai hasil dari 3 harapan.

Harapan investor yang pertama adalah *profitability* (keuntungan). Investor lebih menyenangi perusahaan dengan penghasilan yang baik dan kuat. Investor biasanya mengikuti pemberitaan mengenai perusahaan dengan

profit yang besar atau aksi yang dilakukan perusahaan untuk menambah keuntungan dimasa mendatang. Investor akan melakukan penawaran dengan harga tinggi terhadap perusahaan, sehingga dapat menaikkan nilai perusahaan di pasar dan reputasi perusahaan tersebut.

Harapan investor yang kedua, perusahaan dapat memelihara stabilitas (*stability*). Ketika investor masih ragu-ragu akan profitabilitas sebuah perusahaan tempat mereka berinvestasi, investor akan mengharapkan pengembalian keuntungan investasi diatas rata-rata. Harapan investor yang terakhir adalah perusahaan dapat menunjukkan prospek pertumbuhan yang baik (*growth*). Investor akan optimis mengenai prospek sebuah perusahaan di masa mendatang dengan melihat rasio harga saham secara relatif dengan pendapatan.

5. Hubungan Investor

Hubungan investor yang efektif adalah menciptakan dan memelihara kepercayaan investor salah satunya dengan memenuhi harapan-harapan yang telah diungkapkan oleh Deephouse sebelumnya Selain itu, *public relations* juga harus membangun hubungan positif dengan *public financial* dengan menyediakan informasi tentang perusahaan.

a) Tanggung Jawab PR dalam Hubungan Investor

Praktik *public relations* bidang keuangan menyentuh berbagai bidang yang beragam seperti keuangan, akuntansi, public affair, community

relations, pemasaran, dan employee relations. Akibatnya, daftar sasaran akan menjadi sangat luas. Para praktisi tersebut bertanggung jawab dalam melakukan hal-hal berikut :

- 1) Membangun ketertarikan (calon investor) terhadap perusahaan
- 2) Menciptakan pemahaman tentang perusahaan
- 3) Menjual produk perusahaan
- 4) Memperlebar basis pemegang saham dengan menarik investor baru
- 5) Menstabilkan harga saham
- 6) Memperoleh pengesahan pemegang saham jika diperlukan manajemen
- 7) Meningkatkan prestise perusahaan.
- 8) Menciptakan sikap yang menyenangkan dalam komunitas finansial.
- 9) Mengembangkan sensitivitas politik para pemegang saham terkait isu yang berhubungan dengan perusahaan
- 10) Meningkatkan *employee relations*.
- 11) Membangun kesetiaan para pemegang saham

b) **Jenis Investor**

Audiensi keuangan (*public financial*) dalam ranah hubungan investor ada berbagai macam tipe. Setiap tipe memerlukan informasi yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Setiap investor memberikan pengaruh

yang besar bagi harga saham. Adapun tipe investor menurut Paul Argenti (2007 : 162-168) :

1) Investor Institusi

Investor institusi biasanya membeli saham dalam jumlah lebih besar dibandingkan individual. Dalam perdagangan saham mereka juga lebih aktif dan juga akan memberi dampak lebih besar bagi perkembangan saham. Untuk meraih investor institusi dapat dilalui dengan beberapa cara, antara lain adalah melakukan kontak melalui telepon, *meeting* bersama analis. Selain itu *formal gathering* juga merupakan cara lain untuk dapat meraih lebih besar kelompok investor institusi. Biasanya para CEO mempunyai daftar analis ataupun kelompok pembeli saham, dan kelompok industri.

2) Individual investor

Investor individu biasanya membeli saham dalam jumlah lebih kecil dari institusional dan berpengaruh kecil dalam perdagangan saham. Tipe informasi yang dibutuhkan oleh investor individual berbeda dengan investor institusi.

Untuk meraih investor individual lebih sulit daripada berhubungan dengan publik institusi, karena mereka lebih banyak dan lebih sulit diidentifikasi. Biasanya perusahaan menggunakan *direct mail* untuk meraih investor individual (*shareholder*, karyawan, konsumen,

suppliers). Biasanya *brokerage community* mempromosikan saham kepada individu maupun melalui media dan periklanan.

Internet merupakan media yang efektif untuk menjangkau target investor, baik instusional maupun individual. Portofolio manager dan analis dapat menjadi informasi dasar untuk mengetahui keadaan keuangan perusahaan secara cepat dan mudah, ataupun melalui *press release* terbaru.

3) Intermediaries

Investor lebih mempelajari mengenai perusahaan dari sumber-sumber di luar perusahaan. Maka media dan komunitas analis adalah kunci keberhasilannya. Perusahaan menyediakan informasi bagi mereka melalui *conference call*, *press conference*, ataupun rapat bersama analis. Biasanya reporter dan analis menanyakan pertanyaan yang sulit dan melaporkan respon tersebut kepada publik finansial. Maka pihak manajemen harus jujur dalam menjawab pertanyaan dan pesan yang disampaikan kepada investor harus konsisten.

4) Media

Banyaknya jumlah berita bisnis yang ditampilkan di media massa akan mempengaruhi harga saham suatu perusahaan. Dengan sinergi antara *media relations* dan *investor relations* dapat memaksimalkan kinerja dalam memastikan konsistensi pesan dalam setiap media.

5) *Sell-Side Analyst*

Sell- side analyst biasanya mencari informasi yang cukup detail bagi rekomendasinya untuk menjual, membeli, atau tetap menanam saham perusahaan. Maka analisis saham membawa efek yang besar.

6) *Rating Agencies*

Pekerjaan *rating agencies* dan *sell-side analyse* hampir sama, hanya saja *rating agencies* lebih fokus pada kelayakan kredit suatu perusahaan. Rating yang diberikan berdasarkan kelayakan pinjaman atau kemampuan hutang perusahaan serta modal hutang perusahaan dan besar bunga pinjaman.

Rating atau peringkat yang dibuat dapat dengan mudah diakses melalui meja informasi dan laporan publik. Peringkat yang paling tinggi adalah AAA dan Aaa, dan peringkat terendah adalah D dan C. Hal itu merepresentasikan kemampuan angsur perusahaan terhadap pinjaman yang disepakati. Peringkat kredit memegang peranan penting bagi permodalan dan likuiditas suatu perusahaan. Peringkat tersebut akan berdampak pada kemampuan dalam meminjam uang. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap harga saham. Banyak *buy-side* dan *sell-side analyse* yang mengandalkan penelitian dan *rating agencies* sebagai alat untuk menilai suatu perusahaan keseluruhan. Terutama bagi perusahaan yang mempunyai beban hutang yang berat. Maka *rating-agencies*

merupakan perantara penting bagi upaya *investor relations* suatu perusahaan.

6. Perencanaan Kampanye

Menurut Ruslan (1997: 59) Kampanye adalah suatu usaha untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai suatu program atau kegiatan melalui suatu proses komunikasi yang efektif dan terus-menerus. Sedangkan, perencanaan (*planning*) menurut Soenarko (1997:110) adalah suatu sistem yang merupakan rangkaian dari keputusan-keputusan menjadi tujuan yang hendak dicapai, cara dan sarana untuk mencapainya, waktu dan biaya, dimana dan oleh siapa dilaksanakannya, dan lain keputusan yang berorientasi pada kehendak dan keinginan untuk terjadi dimasa yang akan datang.

Jadi konsep perencanaan kampanye adalah sistem dari rangkaian keputusan yang bertujuan untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada masyarakat. Mengenai cara dan sarana untuk mencapainya yaitu waktu, biaya, dimana dan oleh siapa dilaksanakannya. Tahapan-tahapan perencanaan kampanye *public relations* disampaikan oleh Ruslan (1997:99-105) adalah sebagai berikut :

a) *Analysis*

Biasanya program kampanye dimulai dengan *SWOT analysis*, yaitu menganalisis unsur kekuatan (*streght*), kelemahan (*weakness*). Peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sebagai upaya dengan

memerhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan. Disamping itu, dapat digunakan melalui analisis PEST (*PEST analysis*) yaitu terkait dengan faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat mempengaruhi kondisi keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan (berkompetitif), posisi opini publik yang ada, dan termasuk isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat yang menjadi acuan proses tahapan awal perencanaan program kampanye PR berdasarkan hasil riset atau penelitian kondisi masalah, kondisi dan hingga yang masa mendatang.

b) *Objectives* (tujuan)

Menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program kampanye yang hendak dicapai, apakah untuk tujuan jangka panjang (strategi) atau pendek (taktik pelaksanaannya), atau demi pencapaian tujuan eksternal dan internal perusahaan. Menurut Anne Gregory (1996: 85) dalam Ruslan (1997: 99) terdapat tujuh tujuan utama kampanye PR (*seven golden rules of objective setting*), yaitu dimulai dengan tujuan *public relations*, perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas (banyaknya), alokasi *budget* (anggaran digunakan) dan terakhir bertujuan membuat daftar prioritas kampanye (misalnya prioritas tujuan kepentingan perusahaan, komersial, kepentingan pelanggan dan hingga komunitas tertentu).

c) *Public or Audience* (publik atau khalayak sasaran)

Dalam tahapan ini, untuk menetapkan siapa yang menjadi publik sasarnya dalam perencanaan program kampanye PR, menurut James Grunig (1992) dalam Ruslan (1997:100), terdapat tiga bentuk, yaitu:

- 1) *Latent publics* (publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi atau PR)
- 2) *Aware publics* (publik yang peduli, dan bentuk publik ini yang mudah dikenali kegiatan dan keberadaannya)
- 3) *Active publics* (merupakan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan)

Disamping itu terdapat tiga kategori publik yang selalu bereaksi terhadap isu-isu yang tengah berkembang, yaitu :

- 1) *All issue public*, jenis publik yang selalu aktif menanggapi hampir semua isu-isu yang berkembang dan dapat mempengaruhi kegiatan organisasi.
- 2) *Single issue publics*, publik ini hanya bereaksi terhadap satu isu yang menjadi daya tarik atau perhatiannya, misalnya isu tentang pelanggaran bidang *human rights* (HAM).
- 3) *Hot issue public*, jenis publik ini hanya tertarik atau bereaksi terhadap kasus-kasus yang terekspos oleh media massa.

4) *Apathetic publics*, yaitu publik yang bersikap masa bodoh atau tidak peduli mengenai isu-isu yang terjadi disekitar kehidupannya.

d) *Messages* (pesan-pesan)

Menetapkan pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye PR, terdapat empat langkah sebagai berikut :

- 1) *Step one* (langkah pertama) menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, untuk menentukan apakah diterima atau ditolak.
- 2) *Step two* (langkah kedua) menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, untuk melihat apa keinginan publik yang sebenarnya agar tema atau isi pesan-pesan kampanye tersebut dapat diklarifikasi oleh PR.
- 3) *Step three* (langkah ketiga) melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan berdasarkan faktual dan aktual informasi yang ada pada khalayak sasarannya.
- 4) *Step four* (langkah keempat) meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang lebih kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan promosi periklanan, berdialog, dan melakukan korespondensi surat menyurat yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR.

e) *Strategy* (Strategi)

Menetapkan suatu strategi adalah merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye PR, karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuannya dalam kurun waktu relatif panjang. Disamping itu, diperlukan program yang terencana, terkoordinasi dengan melibatkan suatu tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana besar, serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program (*tactical programme*) yang terukur secara rasional atau spesifik. Pengertian strategi menurut Gregory (1996:105) dalam Ruslan (1997:102) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu mengoordinasikan tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategis secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui suatu taktik program kampanye PR secara efektif serta efisien.

f) *Tactics* (taktik pelaksanaan)

Berbicara taktik pelaksanaan suatu program kampanye yang harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama (*grand strategy*) tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur sebagai berikut :

1) *Appropriateness*, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan-pesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik-teknik PR serta media komunikasi yang dipergunakan.

2) *Deliverability*, dapatkah Anda mampu melaksanakan teknik-teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target, berapa besar alokasi dana yang diperlukan, bagaimana dengan jadwal-waktu pelaksanaan kampanye tersebut apakah sudah tepat? Termasuk memiliki tim ahli dan pendukungnya dalam taktik pelaksanaan secara tepat?

Misalnya dalam hal kegiatan yang berkaitan dengan :

(a) Menggunakan strategi sebagai pedoman untuk memfokuskan pelaksanaan ide-ide atau gagasan yang cemerlang dan kreativitas tinggi dalam berkampanye.

(b) Menolak aktivitas non strategik, artinya ide gagasan cemerlang yang baik tersebut perlu dirangsang dalam pelaksanaan suatu program kampanye, untuk menghindarkan ide-ide yang tidak berguna atau non strategik tersebut secara tidak tepat dapat masuk ke dalam program yang pada akhirnya pelaksanaannya akan sia-sia buang waktu.

(c) Kaitan taktik untuk melaksanakan tujuan strategi yang hendak dicapai dengan terencana secara baik dan rinci dalam tahapan-tahapan pelaksanaan suatu program kampanye yang telah diformulasikan.

(d) Sedapat mungkin mengadakan uji coba pelaksanaan taktik pelaksanaan program kampanye tersebut untuk mengetahui apakah ide gagasannya tersebut memperoleh simpati atau dukungan dari pihak pers atau media massa dan publi. Setiap suatu program dengan menghadapi berbagai macam publik sasaran dan otomatis pencapaian tujuan tersebut akan memerlukan berbagai macam teknik-teknik dalam strategi kampanyenya.

g) *Timescales* (skala waktu)

Terdapat dua hal yang penting dalam kehidupan praktisi *public relations*. Pertama, tidak memiliki cukup waktu yang memadai untuk bekerja secara sepenuhnya. Kedua, dalam beraktivitas, pihak praktisi PR akan melibatkan dukungan banyak orang, memerlukan koordinasi dari beberapa elemen dan memerlukan waktu panjang untuk melaksanakan pekerjaan tersebut, tetapi waktu yang tersedia sangat terbatas. Maka secara khusus dalam skala waktu pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut dihadapi dengan kendala keterbatasan waktu (*deadlines*), baik untuk pelaksanaan koordinasi

program yang memerlukan partisipasi penuh secara internal maupun eksternal. Hal tersebut memerlukan rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

h) *Resources* (sumber daya)

Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR. *Pertama* sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. *Kedua*, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (*implementation fee*), *consultant or professional fee*, *space of advertising cost*, dan *equipment fee* (biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, *sound system*, dan *lighting system* dan sebagainya). Ketiga, adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

i) *Evaluations* (penilaian)

Penilaian terhadap kegiatan program kampanye PR tidak jauh berbeda dengan kegiatan bidang lainnya, khususnya dalam hal

penggunaan dana operasional dan penilaian perencanaan program kerja serta hasil-hasil pekerjaan yang telah dicapai oleh praktisi PR. Biasanya penilaian (*evaluation*) terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolok ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka panjang, termasuk mengevaluasi pemanfaatan, dan hingga sejauh mana kegiatan kampanye telahh menjadi liputan berbagai media massa, serta hasil-hasil apa saja yang telah dicapai.

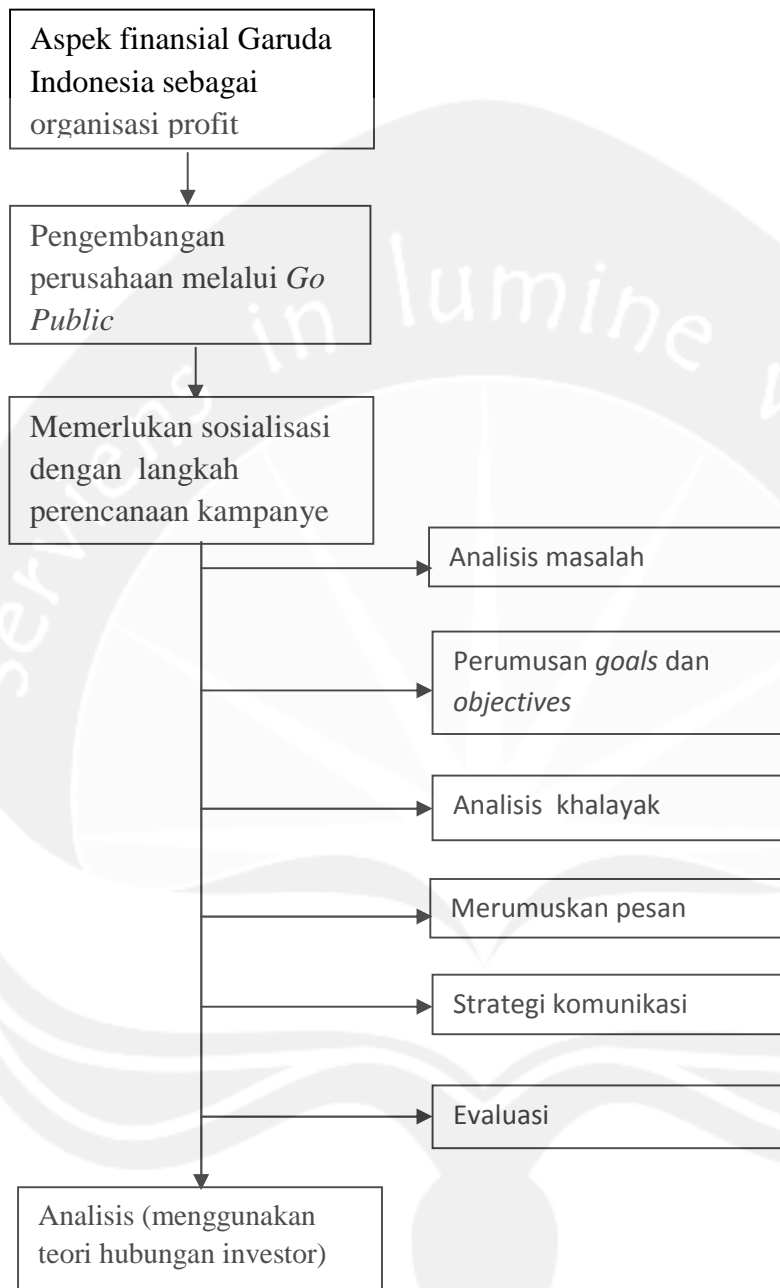
Selain evaluasi, terdapat istilah *review* (peninjauan). Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian umum tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik setiap tahun yang kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan) dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah adanya perubahan suatu sikap atau perilaku khalayak sasaran).

Untuk mengawali komunikasi dengan publik finansial dapat dilakukan dengan menciptakan *awareness* mengenai perusahaan. Hal tersebut dilakukan

melalui publisitas, dan melalui presentasi. Diantaranya dilakukan melalui konferensi dan *trade shows*. Pada momen tersebut perusahaan dapat melakukan presentasi di departemen dagang, *investment banking firm*, badan permodalan, dan organisasi media bisnis. Dalam presentasi tersebut perusahaan dapat mendemonstrasikan produk, dan memperkenalkan manajemen dan ilmuwan yang menciptakan dan mengembangkan produk (Delloite, *Strategies of Going Public*, U.S. Offerings Services). Selain itu, dalam melakukan pemilihan media dapat ditempuh sejumlah langkah. Dimulai dengan menginventarisasi seluruh media yang ada di tempat kegiatan, serta dapat menjangkau khalayak sasaran. Setelah itu masing-masing media itu dinilai kesesuaiannya. Pertimbangan penting dalam memilih media termasuk soal *cost effective* media yang dimaksud. Hal tersebut harus direncanakan secara matang.

Dari semua yang telah dipaparkan dan dijelaskan, maka penulis akan menganalisis perencanaan kampanye PT. Garuda Indonesia menjelang IPO yang dapat digambarkan dalam sebuah bagan berikut:

Bagan 2. Kerangka Berpikir Penulis



Sumber : Olahan penulis

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2004:6).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Penelitian studi kasus ini merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat (Natzir, 1998: 66).

Dalam penelitian studi kasus, seorang peneliti harus mengumpulkan data setepat-tepatnya dan selengkap-lengkapnnya dari kasus tersebut untuk mengetahui sebab-sebab yang sesungguhnya bilamana terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Data yang terkumpul disusun dan dipelajari menurut urutannya (*squesces*) dan dihubungkan satu dengan yang lain yang secara menyeluruh (*komprehensif*) dan integral, agar menghasilkan gambaran umum (*general picture*) dari kasus yang diselidiki. Setiap fakta

itu dipelajari peranan dan fungsinya di dalam kehidupan kasus tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedalaman sebuah studi dapat diukur dari data yang dikumpulkan. (Nawawi 1991:72)

Studi kasus sebagai metode penelitian dapat memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat suatu hal yang bersifat umum. Jadi penulis bisa memfokuskan pada suatu objek secara spesifik.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Garuda Indonesia, Management Building, Soekarno Hatta Internasional Airport, Cengkareng, Jakarta.

4. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil subjek penelitian *Corporate Communication* Garuda Indonesia. Fokus penelitian ini adalah komunikator. Oleh karena itu, yang menjadi subjek penelitian adalah informan-informan yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- a. *Vice President Corporate Communication* Garuda Indonesia
- b. *Senior Manager Public Relations*
- c. *Public Relations Officer* Garuda Indonesia

Wawancara dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2011.

5. Teknik pengumpulan data

Untuk mencari informasi guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

Maka digunakan dua cara, yaitu

a. Wawancara

Wawancara (*indepth interview*) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informasi (*interviewer* atau *information hunter*) dengan sumber informasi. (Nanawi, 1991:111)

Wawancara dilakukan dengan bentuk-bentuk pertanyaan yang telah digariskan berdasar daftar pertanyaan (*interview guide*) maupun yang muncul secara spontan.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data yang relevan dalam penelitian ini menggunakan bahan-bahan tertulis sebagai dasar penelitian. Adapun sumber bukti yang dapat dijadikan fokus bagi pengumpulan data adalah buku dan sumber informasi penunjang lainnya yang berkaitan dengan evaluasi program ini melalui pemanfaatan data pustaka.

6. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang berasal dari sumber yaitu dari wawancara dan dokumen-dokumen

yang lain. Langkah selanjutnya adalah reduksi data dan mengkategorikan dalam satuan-satuan tertentu. Setelah mengadakan pemeriksaan keabsahan data baru. Dan dapat dilakukan penafsiran-penafsiran menjadi teori substantif.

Penelitian ini sebagaimana penelitian studi kasus lainnya tidak bertujuan untuk mencari generalisasi tetapi lebih ditujukan pada deskripsi atau gambaran kasus-kasus secara detail.

7. Kriteria Autentisitas

Menurut Semiawan Conny (2007:133), metode kualitatif lebih tepat menggunakan istilah “autentisitas” dari pada validitas. Karena autentisitas lebih berarti memberikan deskripsi, keterangan, informasi (*account*) yang adil (*fair*) dan jujur. Harus dijamin bahwa hasil yang diperoleh dan interpretasinya adalah tepat. Interpretasi harus berdasarkan informasi yang disampaikan oleh partisipan dan bukan karangan peneliti sendiri. Maka dalam penelitian ini autentisitas penelitian terlihat dari kutipan wawancara yang dipaparkan dalam hasil penelitian.